

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Carrera: Publicidad

Materia: Seminario de Investigación

Titular: Profesor JUAN BAUTISTA GONZÁLEZ SABORIDO

Alumna: CECILIA GARCÍA CONTO

Tema: **HACIA UNA NUEVA COMUNICACIÓN DE LOS NEGOCIOS
MINORISTAS.**

Mes y año: Julio de 1997.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

“El cliente piensa, *“no me venda productos, véndame ideales, sentimientos”* cuando entra a un local” (Sam Geist).



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El punto de partida es tener en cuenta que la comunicación es todo aquello a lo cual los seres humanos pueden darle un significado y que la comunicación se puede llevar a cabo a través de distintos niveles (o códigos), pienso que la clave se encuentra en dirigir la estrategia del punto de venta minorista como una forma de establecer un proceso de comunicación. La comunicación se vale de símbolos (elemento que representa a otra cosa que generalmente no puede ser directamente percibida) y debe tener una finalidad: en este caso es básicamente vender. De aquí la idea de que el cliente compra el resultado de una buena comunicación. El contenido del mensaje se expresa de diferentes formas mediante el uso de códigos (pueden ser visuales, auditivos, gestuales, escritos, etc), los cuales actúan conjuntamente para lograr el objetivo final de esta comunicación. En el tema que me convoca, se combinan variados códigos: lo gestual, llevado a cabo por personal de venta, lo visual incluye colores, mercadería y el mismo personal; lo auditivo también está presente, como la escritura (señales, carteles, folletos, etc) y lo táctil.

El personal de venta, la decoración y arquitectura del punto de venta, la manera de disponer la mercadería, la ubicación geográfica del mismo, no son otra cosa que códigos que se utilizan para comunicar “venga y compre aquí”.

Los propósitos de la comunicación en el siglo XVIII (la llamada psicología de las facultades) eran tres:

- Persuadir (dirigida al alma, a las emociones)
- Entretener
- Informar (llamamiento a la mente)

Se decía en ese tiempo que las intenciones del comunicador podían ser identificadas a través de estas tres categorías. Ahora bien, el problema que planteo tiene un aspecto que lleva a conjugar en el lenguaje del negocio minorista, no sólo esas tres funciones sino algunas más como gratificar, satisfacer, divertir. Creo que para que el proceso de venta se lleve a cabo, el cliente debería experimentar entretenimiento, gratificación, etc cuando ingresa en un negocio minorista. Baso esta afirmación en la creencia de que el ser humano es una UNIDAD, es decir que actúa como resultado de distintas motivaciones; ya no es más un homo-económicus, tampoco busca el placer en sí y por sí mismo; sino que existen otros aspectos que conforman al ser humano. Entonces, partiendo de esta base el negocio minorista tiene la capacidad de ofrecer los elementos necesarios para satisfacer las distintas necesidades del consumidor. Esto significa que el comercio minorista puede ser entendido como un agente de placer, información y entretenimiento ofreciendo productos a distintos precios. Lo interesante es saber que el punto de venta es capaz de transmitir dichos aspectos al cliente, sin olvidar que el motivo principal es la rentabilidad económica del mismo. Me gustaría hacer hincapié en el aspecto “humano” del hombre, porque el consumo como cualquier actividad actual parece estar en jaque mate. Los enormes adelantos tecnológicos e informáticos han dejado atrás el aspecto del hombre que se refiere al pensar, al sentir. Por eso la expresión “*Hacer sentir bien al cliente*” no se termina en el hecho de conseguir que compre algo y nada más. Esta expresión significa hacerle gustar, necesitar y sentir que si bien su compra favorece al punto de venta económicamente, también y FUNDAMENTALMENTE al comerciante le importa que vuelva, que esté satisfecho con su adquisición, que recomiende la marca del punto de venta. Creo, que a partir de las variables que conforman el plan de marketing del punto de venta se puede lograr una relación comercial que dure

más allá del momento de la transacción y que promueva el bienestar del cliente desde el momento mismo que se acerca a la vidriera del punto de venta, que observa su marquesina hasta el período de tiempo posterior a la compra. ¿Cuántas veces Ud. se sintió bien atendido? ¿Cuántas veces creyó que el precio de un producto/servicio era absolutamente justo? ¿Cuántas veces, después de la primera “euforia” que sigue a la compra de un producto, se sintió Ud. contento con dicha adquisición o volvería al punto de venta? Estas reflexiones, entre otras, me hicieron pensar que hay mucho por hacer en relación a los negocios minoristas, frente a la crisis económica y frente a los “otros minoristas”, llámese hiper y supermercados, los cuales cumplen funciones indiscutibles pero no por eso aptos para reemplazar a los negocios minoristas tradicionales. Éstos sufren un estancamiento: viejas políticas para nuevos clientes, para un cliente que tiene perfecta noción del dinero, que compara, que comienza lentamente a quejarse, un cliente que reconoce y sabe diferenciar cuando un punto de venta lo hizo sentir no “uno más” sino él mismo. Un cliente que, a pesar de vivir en una sociedad que pareciera superficial, aún valora el TRATO INTERPERSONAL, como también un comentario amable y alguna tensión de vez en cuando. Sin dudas que la clave es hacer valer y exaltar aquello que diferencia a los negocios minoristas (excluyo el formato supermercados e hipermercados) en todos los tiempos: el contacto entre las personas, entre el cliente y el personal de venta, la comodidad, la cercanía.

Si partimos de la base de que el cliente es primero *persona* y que el comerciante es también antes que nada *persona*. ¿por qué no pensar que el mejor negocio económicamente hablando se puede alcanzar mediante la exaltación de lo HUMANO?

Consumir es necesario y vital para todas las personas, entonces ¿por qué no lograr que ñla experiencia de comprar sea para el cliente un momento de placer y regocijo en su día, como también lograr que salga del punto de venta con más mercadería de la que inicialmente tenía pensado comprar?. Pensar que un punto de venta puede funcionar bien sólo por estar bien ubicado, es olvidar el resto de factores que intervienen en el proceso de decisión de compra. Por otro lado, teniendo en cuenta sólo un aspecto, en este ejemplo la ubicación geográfica, no alcanza para lograr una fidelidad a largo plazo, necesaria para la subsistencia del punto de venta. La opción que se presenta como apropiada es la de complementar todos los elementos que conforman el plan de marketing del punto de venta, desde una óptica que contemple la lógica de compra del cliente. El es la única razón de ser del punto de venta, sin él no existe consumo, ni compra y por supuesto, no existe negocio económicamente rentable.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CONTENIDO

Definición del problema	3
Introducción	7

PRIMERA SECCIÓN

Aproximación al tema	8
Capítulo 1: Introducción al mundo del negocio minorista	9
Capítulo 2: Ambiente en que se desarrolla el negocio minorista	12
Capítulo 3: Estrategia y elementos del plan de Marketing	15

SEGUNDA SECCIÓN

Proceso de decisión de compra. Factores que influyen en el mismo	19
Capítulo 1: Proceso de decisión y conducta de compra	20
Capítulo 2: Factores que influyen en la conducta del consumidor	23
Capítulo 3: Modelo del proceso de decisión de compra	29
Capítulo 4: Actores y tipos de compra	35

TERCERA SECCIÓN

Consideraciones del punto de venta	40
Capítulo 1: Consideraciones generales	41

CUARTA SECCIÓN

Personal de venta	50
Capítulo 1: Personal de venta	51
Capítulo 2: Selección del personal	54
Capítulo 3: Funciones del personal de venta	66

QUINTA SECCIÓN

Servicio al cliente	71
Capítulo 1: Consideraciones generales	72
Capítulo 2: Naturaleza del Servicio al Cliente	74
Capítulo 3: El modelo de las Lagunas para mejorar el Servicio al Cliente	78

SEXTA SECCIÓN

Comunicación	85
Capítulo 1: Características	86
Capítulo 2: Objetivos de la comunicación	89
Capítulo 3: Clasificación de los medios de comunicación	91

SÉPTIMA SECCIÓN

Aspectos físicos del punto de venta	97
Capítulo 1: Definición y funciones del soporte físico	98
Capítulo 2: Ubicación geográfica	99
Capítulo 3: Organización y diseño del punto de venta	102
Capítulo 4: Técnicas de merchandising	107
Conclusiones	112
Bibliografía	115



INTRODUCCIÓN

OBJETIVO:

- Describir las condiciones apropiadas para promover la venta en los negocios minoristas, como también estimular una relación duradera, positiva, rentable y conveniente tanto para el comerciante como para el cliente.

Objetivo específico:

- Analizar mediante la descripción, la importancia de los elementos que conforman el plan de marketing del negocio minorista, sobre los cuales se asienta la fidelidad y lealtad del cliente hacia el punto de venta.

HIPÓTESIS:

Se puede crear una nueva forma de comunicación comercial mediante la combinación de variados códigos con el fin de promover la venta en negocios minoristas. El cliente no adquiere sólo productos sino el resultado de una buena comunicación.

METODOLOGÍA: Diseño descriptivo.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

PRIMERA SECCIÓN

APROXIMACIÓN AL TEMA

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

SECCIÓN 1º

CAPÍTULO 1: INTRODUCCION AL MUNDO DEL NEGOCIO MINORISTA

Es de fundamental importancia comenzar con los principios básicos que conforman esta área, para luego entrar de lleno en sus características, funciones y variables.

El área de marketing del negocio minorista está en permanente cambio. En respuesta de los cambios en las necesidades del consumidor, se fueron desarrollando nuevos y diferentes formatos para vender productos y servicios. Entre los cuales se puede citar desde los especialistas en su categoría hasta los maxikioscos.

En la Argentina se está empezando a utilizar la tecnología para responder rápidamente a los cambios en los gustos del consumidor. El hecho de comprar en un negocio minorista es algo tan común en la vida diaria que a veces no se toma conciencia de las decisiones que hay que tomar para que todo esté dispuesto de manera que facilite la decisión de compra de los clientes. Los directores de los locales deben tener en cuenta factores como por ejemplo:

- la selección del target market
- la ubicación geográfica del local
- la determinación de los productos y/o servicios que va a ofrecer,
- la negociación que deba hacer con los proveedores
- el precio, la disposición y promoción de los productos.

Todos estos factores se deben considerar en relación a la competencia y a los cambios que puedan producirse en el entorno. Ya que desde el momento que tratamos el tema de la satisfacción del cliente, hablamos también del ambiente socio cultural, geográfico, económico y legal en que éste está viviendo.

Se define un comercio minorista como un negocio que vende productos y/o servicios a clientes para su uso personal o familiar. Esta boca de salida conforma el último eslabón dentro de la cadena distributiva que une los fabricantes con los consumidores/clientes.

El concepto de retailing (negocio minorista) está orientado al manejo y dirección en que se centra el negocio minorista que se ocupa de definir las necesidades del blanco de mercado y satisfacerlas más efectiva y eficientemente que sus competidores. Esta idea no implica sólo llegar a ser el primero en la mente del consumidor/cliente, sino lograr que el competidor no tenga posibilidades de atraer a su cliente.

Para protegerse de la competencia, el negocio detallista ofrece mercadería y/o servicios únicos, o al menos que no puedan ser copiados fácilmente. Sin embargo, esto es bastante difícil de lograr en el caso de mercadería que varios minoristas compran en un mismo mayorista.

Describiré el conjunto de decisiones que corresponden al management, a partir de las cuales los negocios detallistas pueden contar con un valor agregado a los productos/servicios que ofrecen y así desarrollar una ventaja diferencial a largo plazo sobre sus competidores.

Para que un producto llegue a las manos del consumidor final el producto, o bien la misma persona que lo fabrica lo vende, o bien recorre distintas etapas.

De esto se trata la distribución: básicamente la cadena de distribución está constituida por, en primer lugar, el fabricante que se encarga de la manufactura del producto, quien se lo vende a un mayorista o al minorista directamente. Los mayoristas venden a los minoristas y la diferencia de sus funciones es que los primeros, satisfacen las necesidades de los negocios minoristas, mientras que éstos últimos satisfacen las necesidades de los consumidores finales.

Ahora bien, el tema que me convoca se ocupa de ese último eslabón. El negocio minorista cumple funciones indispensables para que el consumo a nivel personal sea posible. Dichas funciones provocan el crecimiento del valor económico de los productos y/o servicios que ofrecen y así el comerciante tiene el margen suficiente para obtener rentabilidad, que surge de la diferencia de precio entre el precio de compra (con que él adquirió el producto) y el precio de venta (con el cual el consumidor final va a comprar ese producto en el negocio minorista). Las funciones son las siguientes:

- El punto de venta minorista ofrece una variedad de productos y servicios; lo cual le permite al cliente poder elegir entre diferentes marcas, modelos, colores, etc el producto que más le convenga. De cualquier manera existe una especialización en el surtido, es decir, un lugar como André Kevin vende variedad de muebles, pero no otra cosa.

- Vende en pequeñas cantidades. El mayorista o el fabricante le venden al minorista en bulto cerrado, por los costos de transporte; y los minoristas dividen y ponen a la venta cantidades razonables para el consumidor final.

- Tiene inventario. Es la reserva necesaria para que haya mercadería siempre que el cliente la necesite, entre las órdenes de compra de un período u otro.

Esto acarrea un costo de oportunidad, que implica el no poner a trabajar el dinero que gasta el comerciante para comprar mercadería.

- Ofrece servicios que facilitan al cliente la compra de los productos; como puede ser la exhibición de los productos para que el cliente lo observe antes de adquirirlo o los plazos de pago y créditos para abonar la compra.

- En síntesis, haciéndose cargo de las funciones que nombré anteriormente, el minorista hace que el valor que reciben los consumidores de los productos y/o servicios sea mayor. Un ejemplo de este punto y que demuestra la importancia de las funciones que el minorista desarrolla es una situación de la vida diaria: una familia quiere comprar carne para cocinar esa noche. Pero no le va a ser útil una res entera de Liniers. Necesita una cantidad de churrascos para cocinarlos directamente. Y para eso está la carnicería.

Por otro lado el punto de venta cumple funciones relacionadas con los deseos y necesidades del cliente:

- **La función de entretenimiento:** el punto de venta puede satisfacer la necesidad subjetiva de distracción del cliente. A través del ambiente, la decoración o multiplicidad de mercadería, para cada tipo de personas que lo frecuentan, los puntos de venta pueden actuar como un lugar de entretenimiento. Inclusive puede suceder que este punto de venta sea más frecuentado que otros por cumplir esa función y por esta razón tengan otro tipo de premio psicológico por parte del cliente.

- **La función prestigio:** aquí el punto de venta incluye un valor agregado: ir a un determinado punto de venta indica que se pertenece a una determinada clase social o

grupo. Por eso se puede encontrar puntos de ventas con formatos muy distintos, ya que van a responder a las diferentes necesidades de pertenencia social.

Este aspecto lo trataré más adelante en profundidad al tocar el tema de la influencia social en la decisión de compra.

- **La función económica:** Esta función, que implica poder ahorrar dinero, es cada vez más común. Aquí importa el surtido del punto de venta y sus grandes ofertas. Pero también es positivo que se muestre dicha posibilidad de ahorrar en la austeridad del lugar físico. De otra forma sería claramente incoherente; a un local físicamente “lujoso” se le hace más difícil transmitir la función de que ahí se puede comprar ahorrando.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR